

# BORN DIGITAL: GENERATION ALPHA KAZAKHSTAN

Комплексное исследование  
поколения Alpha (6-14 лет) в  
Казахстане



# GEN ALPHA УЖЕ СЕЙЧАС ВЛИЯЮТ НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ, НО:

- Для бизнесов они пока невидимы (X)
- Данных по ним нет (X)
- Локальных инсайтов нет (X)
- Стратегий нет (X)

 Те, кто начнут работать с этой аудиторией первыми, получают устойчивое преимущество

# ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Глубокое понимание поколения Alpha
2. Формирование предпочтений и лояльности
3. Медиаповедение, тренды, роль ИИ
4. Покупательские сценарии Alpha
5. Влияние на покупки семьи
6. Сегментация
7. Прогноз потребления  
на ближайшие 3-7 лет



# 1. ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ ПОКОЛЕНИЯ ALPHA КАК DIGITAL-NATIVE АУДИТОРИЮ

- ✓ Понять их ценности и мотивации
- ✓ Привычки и логику поведения в цифровой среде
- ✓ Как они воспринимают себя, окружающих и своё будущее
- ✓ Как устроен их повседневный лайфстайл: школа, досуг, хобби



## 2. ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ЛОЯЛЬНОСТИ

- ✓ По каким критериям они выбирают бренды
- ✓ Как формируется лояльность
- ✓ Какие бренды воспринимаются «своими», а какие — нет и почему
- ✓ Как бренды влияют на их самоопределение и самовыражение



- ! Поколение Alpha уже сейчас «выбирает своих» — и эти предпочтения сохраняются надолго.

### 3. МЕДИАПОВЕДЕНИЕ, ТРЕНДЫ, РОЛЬ ИИ

- ✓ Как формируется выбор в цифровой среде
- ✓ Карту ключевых платформ и форматов, которые влияют на Alpha
- ✓ Взаимодействие с экосистемами и маркетплейсами
- ✓ Понимание роли контента, блогеров, игр и трендов
- ✓ Понимание, как Alpha используют ИИ в обучении и повседневной жизни
- ✓ Сценарии, где ИИ влияет на выбор товаров и брендов
- ✓ Роль родителей: контроль, разрешение и доверие



## 4. ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ СЦЕНАРИИ ALPHA

- ✓ Самостоятельные покупки
- ✓ Роль маркетплейсов и Digital-сервисов
- ✓ Влияние друзей, трендов и ИИ-рекомендаций

## 5. ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПКИ СЕМЬИ

- ✓ Как влияние Alpha трансформируется в реальные покупки семьи
- ✓ Варьирование этого процесса от категории к категории



## 6. СЕГМЕНТАЦИЯ

- ✓ Сегментацию Alpha по поведению, интересам и digital-активности
- ✓ Различия между возрастными группами 6–8 / 9–11 / 12–14
- ✓ Понимание, с кем и как говорить по-разному

## 7. ПРОГНОЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ (3–7 ЛЕТ)

- ✓ Прогноз, какие привычки и бренды останутся с Alpha надолго
- ✓ Понимание, какие категории будут расти
- ✓ Стратегические ориентиры для долгосрочного планирования

# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

- ✓ Качественный этап
- ✓ Количественный этап
- ✓ Desk research



# Дизайн исследования



## Качественное исследование

- ✓ 9 офлайн ФГ с родителями
- ✓ 18 офлайн ГИ с детьми
- ✓ 12 офлайн ФГ с детьми
- ✓ Цифровые дневники с детьми перед ФГ/ГИ
- ✓ ЦА: Дети 6–14 лет, родители детей Alpha
- ✓ География: Алматы, Астана, Шымкент



## Количественное исследование

- ✓ 600 face-to-face интервью
- ✓ ЦА: Дети 6–14 лет, родители детей Alpha
- ✓ География: Алматы, Астана, Шымкент



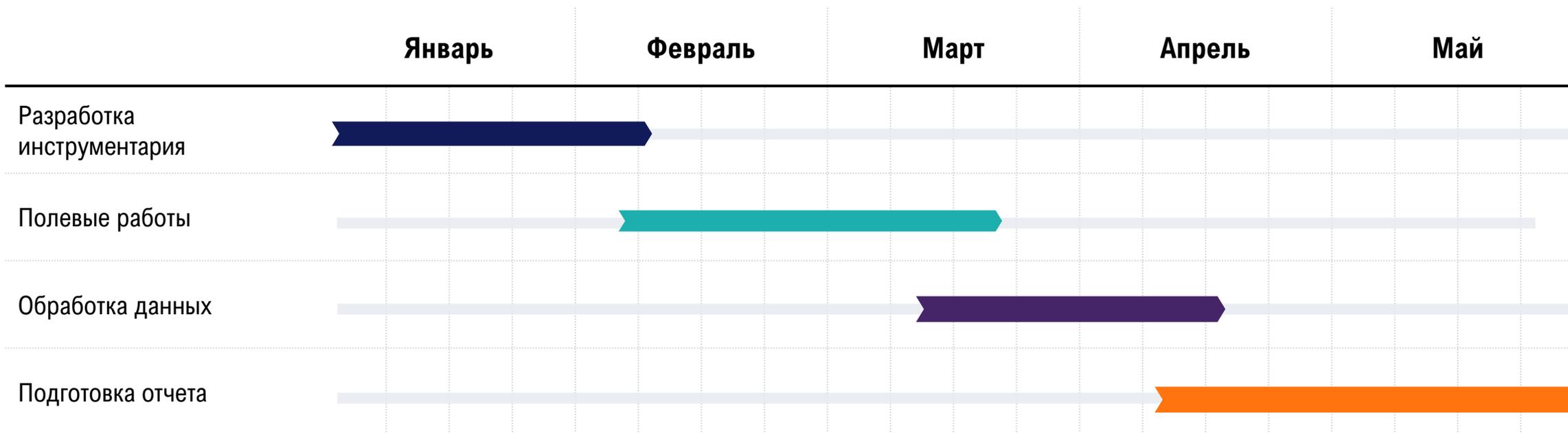
## Desk research

- ✓ Глобальные инсайты по Generation Alpha
- ✓ Сравнение Казахстана с мировыми трендами
- ✓ Статистический анализ поколения Alpha — численность в абсолютных значениях и в процентной доле
- ✓ Сравнительный desk research поколения Z и поколения Alpha

# Бюджет и сроки

Стоимость проекта (не включая НДС 16%)

Standard access - доступ к итоговому аналитическому отчёту	6 500 000 тенге
Partner - доступ к отчёту + участие в обсуждении и интерпретации ключевых инсайтов	7 000 000 тенге*
Co-creation partner - возможность повлиять на фокус и дизайн исследования (категория, бренд-контекст, ключевые вопросы) + расширенный доступ к результатам	7 500 000 тенге*



\* При раннем присоединении к проекту опции Partner и Co-creation partner будут стоить 6 500 000 тенге

# Специальные условия для первых клиентов проекта



## 1. Возможность добавить собственные вопросы в исследование

- ✓ до 5 дополнительных вопросов в анкету
- ✓ фокус на вашей категории, бренде или бизнес-гипотезах
- ✓ возможность глубже понять отношение поколения Alpha именно к вашему рынку
- ✓ Это позволяет использовать инициативное исследование как частично кастомизированное под задачи вашего бренда.



## 2. Специальные коммерческие условия

- ✓ наиболее выгодные финансовые условия для компаний, входящих в проект на старте



## 3. Приоритетный доступ к результатам

- ✓ получение полного отчёта сразу после завершения исследования
- ✓ доступ к данным до их публичного представления рынку

# Наша команда



**РАШИДА ФАТИХОВА**  
**COUNTRY MANAGER IPSOS**  
**KAZAKHSTAN**

- Эксперт по маркетинговым и социальным исследованиям с более чем 20-летним опытом.

- Руководитель и консультант исследовательских проектов в FMCG, healthcare, фармацевтике, банковском секторе и социальных исследованиях.
- Специализация — управление сложными исследовательскими проектами, аналитика данных и подготовка стратегических инсайтов.
- Обладает глубокой экспертизой в исследованиях системы здравоохранения и disease-specific направлениях.
- Магистр социологии (КазНУ).



**ТАТЬЯНА СЕФЕРОВА**  
**QUALITATIVE RESEARCH**  
**EXPERT**

- Эксперт по качественным исследованиям с 24-летним опытом.

- Психолог. Ex-директор по качественным исследованиям в крупной исследовательской компании в Казахстане.
- Проведено более 2 500 фокус-групп и глубинных интервью с 2001 года.
- Опыт исследований с детьми и подростками.
- Экспертиза в FMCG, брендинге, тестировании вкуса и коммуникаций, UX и потребительских инсайтах.
- Практика исследований на рынках Казахстана, России, Кыргызстана, Азербайджана и Узбекистана.

# GEN ALPHA – ОБЪЕКТ СИСТЕМНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ВСЕМУ МИРУ

Бренды уже:

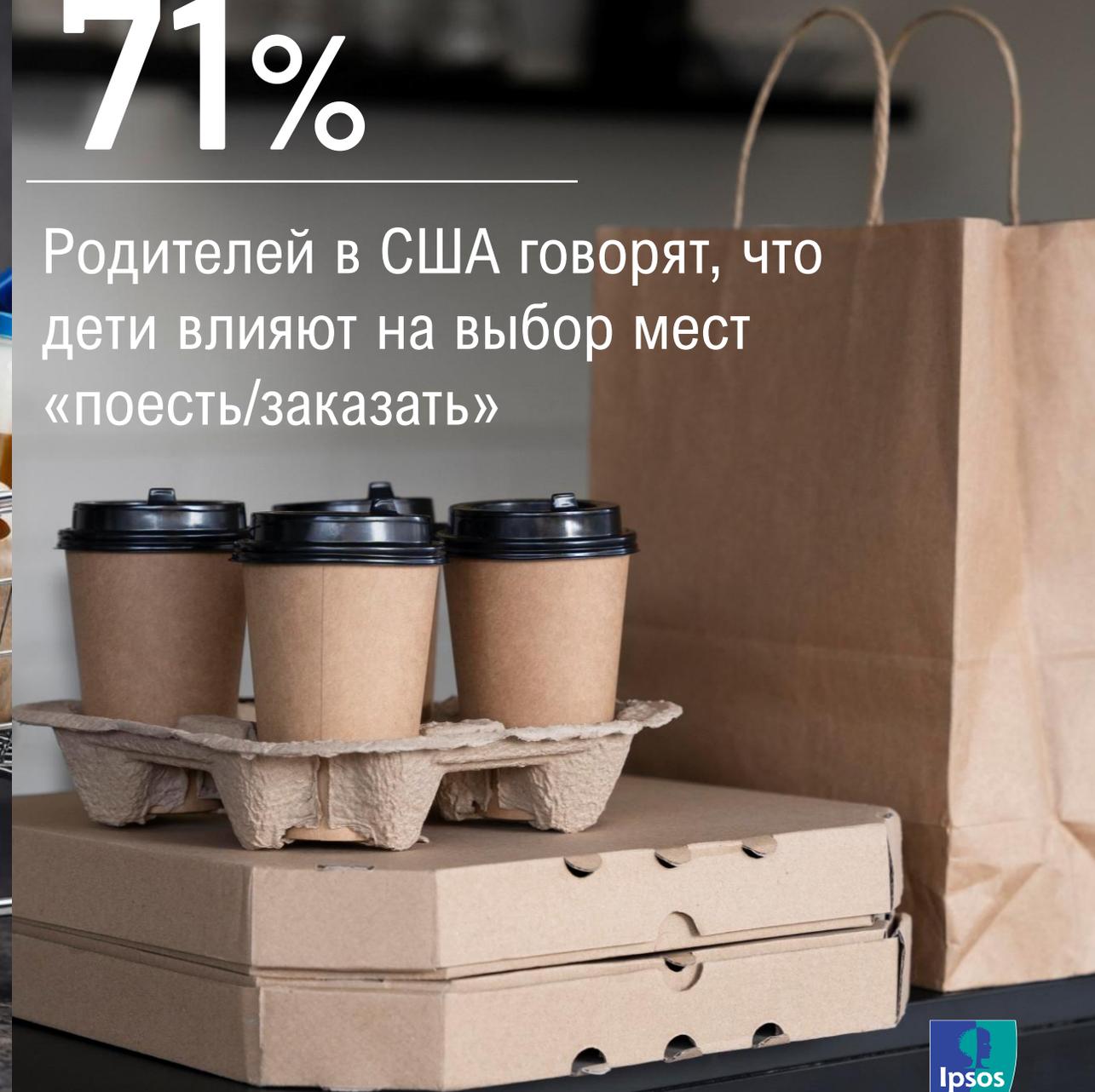
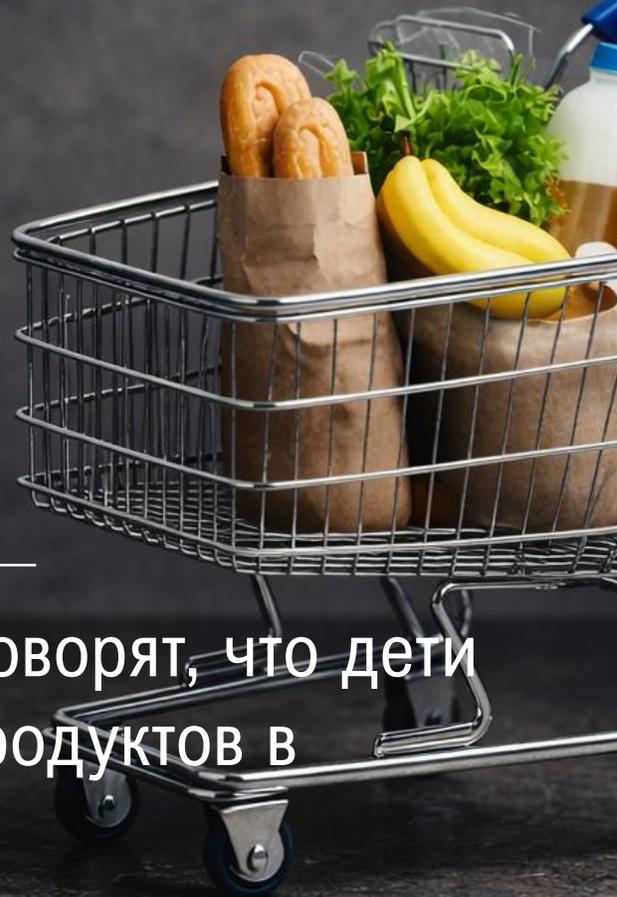
- ✓ адаптируют коммуникации
- ✓ меняют продукт
- ✓ пересматривают маркетинговые и медиа стратегии

69%

Родителей в США говорят, что дети влияют на выбор продуктов в супермаркетах

71%

Родителей в США говорят, что дети влияют на выбор мест «поесть/заказать»



# GEN ALPHA ≠ «ДЕТИ». ЭТО РАННИЕ ВЗРОСЛЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

- Поколение Alpha осознанно выбирают взрослые бренды, где покупают их родители
- Они хотят, чтобы их воспринимали как взрослых
- Они сильно влияют на решение родителей. Потерять поколение Alpha – потерять их родителей.
- Для поколения Alpha – контент – это точка продаж

# СТАВКА НА ALPHA = СТАВКА НА ДЕСЯТИЛЕТИЯ

- Бренды готовы терпеть «детский хаос» (пример Sephora)
- Потому что:
- lifetime value огромен
- лояльность формируется в 8–12 лет
- Alpha «растёт» вместе с брендом
- Потеря сейчас = потеря будущего рынка



- Это не краткосрочная тактика, а инвестиция в следующее десятилетие.

29%

расходов домохозяйств на цифровые продукты формируются под влиянием поколения Alpha

64%

детей в возрасте 8–15 лет самостоятельно тратят карманные деньги в цифровой среде

# В КАЗАХСТАНЕ:

 В Казахстане — пока данных нет

 Окно возможностей — сейчас



КТО **ПЕРВЫМ** НАЧНЁТ ПОНИМАТЬ ПОКОЛЕНИЕ **ALPHA** В  
КАЗАХСТАНЕ,  
ТОТ СФОРМИРУЕТ **ПРАВИЛА ИГРЫ** НА РЫНКЕ.

# IPSOS. BE SURE

## Contacts:

Rashida Fatikhova  
Country Manager of Ipsos in Kazakhstan  
[rashida.fatikhova@ipsos.com](mailto:rashida.fatikhova@ipsos.com)

Tatyana Seferova  
Qualitative Research Expert  
[tatyana@seferova.kz](mailto:tatyana@seferova.kz)

Aruzhan Yensepbayeva  
Client Officer  
[Aruzhan.Yensepbayeva@ipsos.com](mailto:Aruzhan.Yensepbayeva@ipsos.com)

© 2026 Ipsos Insight LLC. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos Insight LLC ("Ipsos") and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license under any copyright is hereby granted or implied.

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

